

# **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

**Волкова Н.А., Сухомазова Е.А.**

В настоящее время, Всемирная сеть становится всё более распространенной и стремительно развивается во всех областях деятельности, однако, правовое регулирование этой области значительно отстает от реальных потребностей современного общества. Актуальным является решение вопросов, связанных с возможностями использования ресурсов Интернет. В частности, одним из таких вопросов является размещение рекламы в сети Интернет. Именно реклама, размещаемая в сети, на сегодняшний день, является наиболее развивающимся видом рекламной деятельности. Динамичное развитие Интернет, а также минимальные накладные расходы на содержание медиа носителей - несомненный плюс. Но, также, существует достаточно большее количество отрицательных моментов, связанных с рекламой в сети Интернет.

В настоящий момент учеными ведутся споры, распространяется ли действующее законодательство РФ о рекламе на Интернет - рекламу.

Существует две противоположные точки зрения относительно распространения законодательства на рекламную деятельность в сети Интернет. Первая из них, основоположником которой выступает Л.К.Терещенко, гласит, что “действующее законодательство не регламентирует рекламу в Интернете”.[2] Ученые, входящие во вторую группу, такие как С. В. Малахов, В. Мещенков, С. Петровский, утверждают, что закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ “О рекламе” распространяется на Интернет-рекламу, но не учитывает всех ее особенностей и специфик.[3]

Проанализировав положения Федерального закона "О рекламе", а именно, Федеральный закон от 13 марта 2006г. N 38-ФЗ (ред. от 03.02.2015)

"О рекламе", в котором говорится о том, что "Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке"[1], также рассмотрев Ст. 18 Закона "О рекламе", который регламентирует особенности правового регулирования рекламы, распространяемой по сетям электросвязи, а именно: "Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы", и комментариев к ст. 18, где сказано, что "Указанные требования распространяются в равной мере и на рекламу, распространяемую по сети Интернет", можно сделать вывод о том, что закон распространяет свое действие на отношения, возникающие в процессе производства, распространения и размещения Интернет-рекламы. То есть, в соответствии с данным законом, реклама распространяется с использованием любых средств, в число которых можно включить Интернет, являющийся средством электросвязи общего пользования.

В соответствии со ст. 2 Федерального закона от 7 июля 2003 г. № 126-ФЗ "О связи" под электросвязью понимаются "излучение, передача или прием знаков, сигналов, голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков или сообщений любого рода по радиосистеме, проводной, оптической и другим электромагнитным системам"[5].

Таким образом, реклама, распространяемая в Интернет, попадает под действие российского законодательства о рекламе, следовательно, несмотря на то, что четкая регламентация её размещения в Интернет отсутствует (имеются лишь общие положения относительно распространения рекламы по сетям электросвязи ст.18 Закона), требования к рекламе, предусмотренные ст. 5 Закона "О рекламе", распространяются и на Интернет-рекламу.

Интернет-реклама отличается многообразием способов своего размещения и разнообразных видов, основными из которых являются текстовые блоки, баннеры и вставки. Очень часто в Интернет реклама размещается способом наложения, когда совместно с запрашиваемыми информационными материалами часть места на экране пользователя занимают рекламные носители[6].

На вопрос "Попадает ли под действие закона "О рекламе" так называемая баннерная реклама?", Министерство по антимонопольной политике РФ, пояснило: "Баннерная реклама попадает по действие Закона "О рекламе". Ответственность предусмотрена ст.14.3 КоАП и дифференцирована в зависимости от вида правонарушения. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе предусмотрена ст. 38 ФЗ "О рекламе".[8]

Кроме того, в настоящее время стал очень широко распространяться такой вид размещения рекламы, как спам. Спам - массовая рассылка коммерческой и иной рекламы или иных видов сообщений посредством электронной почты.

Таким образом, пользователи Интернет оказываются в такой ситуации, когда они обязаны оплачивать информацию, которую не заказывали. Пунктом 3 ст. 18 Закона "О рекламе" устанавливается, что при платном справочном компьютерном обслуживании реклама может предоставляться только с согласия абонента. Так, Российское государство не защищает своих граждан, пользователей Интернет от навязываемой информации. Более того, пользователи вынуждены сами приобретать и устанавливать дорогостоящее программное обеспечение для автоматического удаления такой рекламы.[6]

За нарушения законодательства о рекламе предусмотрена не только административная, но гражданско-правовая ответственность. Так, например, физические и юридические лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе обратиться в суд общей юрисдикции или в арбитражный суд с исками о возмещении убытков,

включая упущенную выгоду. Также, в соответствии со ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе - влечет наложение административного штрафа на граждан.

Таким образом, на сегодняшний день, правовое регулирование рекламы в сети Интернет отсутствует, существуют лишь общие заключения относительно распространения рекламы по сетям электросвязи (ст.18 Закона “О рекламе”), которые должным образом не отражают особенностей данного способа ее распространения. Именно поэтому, является затруднительным применение Закона о рекламе к Интернет – рекламе на практике. Также, нерешенным является вопрос относительно требований, предъявляемых к Интернет – рекламе, что, в последствие, может послужить основой для злоупотребления правом, как со стороны рекламораспространителя, так и со стороны рекламодателя. Также не решен вопрос о привлечении к ответственности виновных лиц, нарушивших законодательство о рекламе.

#### ***Список использованных источников***

- 1) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 03.02.2015) "О рекламе" (13 марта 2006 г.)//КонсультантПлюс
- 2) Терещенко Л.К. “К вопросу о правовом режиме информации” // Информационное право, 2008, № 1, С.2.
- 3) Федосеева Н.Н. “Правовые аспекты Интернет-рекламы” // Туризм: право и экономика, № 5, 2006, С.1.
- 4) <http://audio.rbc.ru/pressconf/2000/02/03/20000203162712.shtml>
- 5) Интернет-реклама: Проблема использования баннерных сетей // Законодательство и практика средств массовой информации. 2000. N 1. С. 34 - 37.
- 6) Волкова Н.А., Бережнова К.И., Хо Т.Х.Х. “Правовое регулирование скрытой рекламы”// Проблемы развития современной экономики. 2015.№6. С.90-94.

- 7) А.В. Рагулин, М.С. Шайхуллин “Актуальные проблемы совершенствования законодательства и правоприменения”, 2011
- 8) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_174908/?frame=4](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_174908/?frame=4)
- 9) [http://www.consultant.ru/popular/communication/28\\_1.html#p65](http://www.consultant.ru/popular/communication/28_1.html#p65)